

Cultura de emprendimiento e innovación de los comerciantes del mercado modelo en Chiclayo, Perú

Danilo Santa Cruz Cabanillas^{1*}

¹ Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo. Perú.

* Autor para correspondencia: Danilo Santa Cruz Cabanillas, scruzcab@ucvvirtual.edu.pe

(Recibido: 25-04-2023. Publicado: 22-06-2023.)

DOI: 10.59427/rcli/2023/v23cs.809-816

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la cultura de emprendimiento en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022, el tipo de investigación fue aplicada, con enfoque de investigación cuantitativo y con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 172 comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo. Para la toma de información se empleó el cuestionario para la cultura de emprendimiento con confiabilidad 0.957 y el cuestionario para Innovación con confiabilidad 0.981. La información fue procesada en el software SPSS Ver 26. Como resultado se tiene que la cultura de emprendimiento tiene muy alta incidencia en la innovación con un coeficiente de correlacional de 0.792, Se determinó que el marco normativo incide moderadamente en la innovación con una correlación de 0.541, el marco referencial tiene muy alta incidencia en la innovación con una correlación de 0.804, el marco conceptual incide altamente en la innovación con correlación de 0.824, el marco teórico también tiene moderada incidencia en la innovación con correlación de 0.452 y el marco filosófico incide moderadamente en la innovación con correlación de 0.593 en el emprendimiento todos a 1 % de significancia.

Palabras claves: Cultura de emprendimiento, Innovación, Tecnología.

Abstract

The objective of this research was to determine the incidence of the culture of entrepreneurship in the innovation of the merchants of the Chiclayo 2022 Model market, the type of research was applied, with a quantitative research approach and with a non-experimental cross-sectional research design. and correlational. The sample consisted of 172 merchants from the Modelo de Chiclayo market. For the collection of information, the questionnaire for the culture of entrepreneurship with reliability 0.957 and the questionnaire for Innovation with reliability 0.981 were used. The information was processed in the SPSS Ver 26 software. As a result, the entrepreneurial culture has a very high incidence on innovation with a correlation coefficient of 0.792. It was determined that the regulatory framework moderately affects innovation with a correlation of 0.541, the referential framework has a very high incidence in innovation with a correlation of 0.804, the conceptual framework highly affects innovation with a correlation of 0.824, the theoretical framework also has a moderate incidence in innovation with a correlation of 0.452 and the philosophical framework affects moderately in innovation with a correlation of 0.593 in entrepreneurship all at 1 % significance.

Keywords: Entrepreneurial culture, Innovation, Technology.

1. Introducción

La crisis económica que enfrentamos hoy en día se agudiza aún más con el alza considerable en la pérdida de empleo en todo el mundo, específicamente en América Latina que alcanzó el 11,5% (Garzón, 2020). El encontrar un trabajo se hace más complicado por lo que surge la idea de crear tu propio centro de trabajo, es decir, es hora de emprender un negocio. Javier Álvarez, director senior de Tendencias de la consultora al diario Gestión comenta que la gente tiene el bolsillo muy golpeado, muchos perdieron el trabajo, les redujeron el sueldo o hacen menos negocios. La política de gobierno en temas de economía tiene que ver con el desarrollo de los emprendimientos, así tenemos que, según el diario Publimetro, de México City, el 66% de españoles piensan que España no apoya los emprendimientos debido a las nuevas cuotas para autónomos, el 92% de los españoles considera que el gobierno debe simplificar los procesos engorrosos de crear una empresa, considera que es la forma de incentivar los emprendimientos. El gerente general de TaxScouts España, Jaume Suñol, ha manifestado que el sistema legislativo no incentiva el emprendimiento, por las cuotas a pagar y la burocracia existente son obstáculos a mejorar en años próximos para favorecer el espíritu emprendedor en España.

La experiencia internacional como la de Estados Unidos mostró que fomentaron la cultura del emprendimiento para salir adelante introduciendo procesos de creación e innovación en el campus empresarial. Según el sondeo de Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) aplicado a 24 países de los cinco continentes, Perú es el país con más desconfianza en el futuro económico del país y de su familia, después de Líbano. Sólo el 27% confía en una mejora económica. Esta situación es generada por la inflación, la inestabilidad política y la escasez de fertilizantes. Un estudio de Ipsos Global @ divisor, mediante encuesta on line a 20,504 personas, obtuvo como resultados que tres de cada diez ciudadanos del mundo (31%) tienen un emprendimiento, así como el 29% espera hacerlo. También encontró que las aspiraciones a emprender varían de acuerdo al país, en Perú el 54%, Colombia 54% y México 53% dicen haber iniciado su propio emprendimiento, en tanto Corea del Sur 18%, Francia 16%, Bélgica 14% y Japón 9% presentan las tasas más bajas de emprendimiento. Para Perú del 54% de peruanos que iniciaron algún tipo de negocio, el 23% lo hizo en ventas on line, el 23% en ventas físicas, 17% en manufactura, 14% en venta física de servicios y el 6% en venta on line de servicios, mientras que el 36% piensa iniciar uno. Respecto al apoyo a los emprendedores el 15% de peruanos está conforme con la ayuda del gobierno, en Japón sólo el 9% está conforme con la ayuda de gobierno; lo mismo pasa con el apoyo de las empresas, en el Perú el 21% está conforme y el 25% siente el apoyo de los bancos.

En algunos países desarrollados y de América Latina, para salir de la crisis económica necesitan del emprendimiento e innovación lo que implica cambios en la sociedad y su entorno, a tal punto que la empresa que no sea capaz de modificarse para adaptarse a las circunstancias actuales corre el riesgo de desaparecer, se puede afirmar con certeza que la innovación forma parte del ADN de las empresas que quieren ser más competitivas (Vélez Ortiz, 2016). Para innovar, siendo un país en desarrollo, es necesario adoptar tecnologías para allanar el camino. Corea del Sur creció exponencialmente a partir de los años 60 debido a su desarrollo tecnológico. Perú comparado con los países de la Alianza del Pacífico, queda rezagado a pesar de mostrar mejoras. Al respecto, la innovación en Perú se ha visto afectada por altos costos de producción; en las regiones de Loreto, Ucayali y Madre de Dios, las exportaciones de la industria maderera son inexistentes. Según MINAGRI (2017) el Perú exportó 120 millones de dólares e importó 962 millones haciendo un déficit de 842 millones; esta situación despierta interés en la innovación y el cambio económico con información científica y de acuerdo con PRODUCE (2015) la producción y fabricación de madera representa el 0.7% del PBI y el 4.6% del PBI manufacturero emplea a más de 50,000 personas; en tanto el estado peruano invierte en 0.1% del PBI y dentro de estos niveles el Perú tiene a un 52.7% de la pequeña, mediana y gran empresa manufacturera en innovación (Sobrado, 2022). La existencia del programa STARTUP PERÚ, desde el 2017 viene asistiendo financiera y fortalecimiento de sus metodologías y contacta emprendedores con oportunidades de inversión y que cuentan con un mínimo viable validando la funcionalidad de la propuesta. Gonzalo Villarán afirmó que los emprendedores que cumplen con este objetivo son elegibles para primer financiamiento ascendente a 55,000 soles y para los que están en el mercado y tuvieron una venta mínima de 120,000 soles en el último año hay un financiamiento de hasta 150,000 soles. Desde el 2014, Startup Perú ha financiado a ocho generaciones de emprendedores haciendo un total de 650 emprendimientos. A nivel de emprendedores, en su mayoría informales, esta investigación fue realizada con los comerciantes del mercado modelo de Chiclayo considerado mercado central compuesto por emprendedores dedicados al rubro mercadería, plásticos, verduras, abarrotes, haciendo un total de 172 vendedores. La forma de hacer sus ventas y la intención de progresar han motivado estudiar en ellos ¿La cultura de emprendimiento incide en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022?, la hipótesis de investigación a probar fue que la cultura de emprendimiento incide en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022. El objetivo de la investigación es Determinar la incidencia de la cultura de emprendimiento en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

2. Metodología

Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de corte transversal en un determinado espacio y tiempo. Se utilizó el diseño correlacional. Siguiendo con la rigurosidad científica y estadística que establece para aplicar la correlación de dos variables, primero se analizó la normalidad de la distribución de los datos. Para esto se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, tomando en cuenta el tamaño de la población muestral.

Variables y operacionalización

Variable 1: Cultura de emprendimiento.

Definición conceptual. Hofstede (1980) define a la cultura de emprendimiento como un conjunto de valores compartidos, creencias y comportamientos esperados con entornos comunes. Los valores pueden ser el resultado de un proceso de conocimiento donde adquieren destrezas y habilidades para lograr lo que se desea.

Definición operacional. Para medir la variable Cultura de emprendimiento se aplicó una encuesta y tomando como instrumento el cuestionario con escala de Likert, cuyos valores son: 1=nada, 2= poco, 3=regular, 4= mucho y 5= demasiado. Las dimensiones de esta variable son: marco normativo, marco referencial, marco conceptual y marco filosófico.

Variable 2: Innovación.

Definición conceptual. Gómez et al. (2019) señalan que, la innovación en los emprendimientos es llegar a entender la dinámica que presentan las diferentes organizaciones en la vida diaria con el fin de ser competitivos en el mercado, adquiriendo habilidades, estrategias y métodos de comercialización que permitan incrementar las ganancias.

Definición operacional. Para medir la innovación se empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de medición con una escala de Likert, cuyos valores son: 1=nada, 2= poco, 3=regular, 4= mucho y 5= demasiado. Las dimensiones de esta variable son: marco normativo, marco referencial, marco conceptual y marco filosófico.

Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

En la investigación desarrollada la población estuvo constituida por los comerciantes del sector de frutas, verduras y abarrotes del mercado modelo de la ciudad de Chiclayo, teniendo como referencia la junta directiva de asociación de comerciantes. La población total asciende a 172 emprendedores. La muestra fue censal constituida por los 172 comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022. La Unidad de Estudio estuvo constituida por cada uno de los comerciantes que intervinieron en el estudio. Como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1: Distribución de comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo según sectores y sexo.

Sectores	Comerciantes	
	Hombres	Mujeres
Frutas	15	47
Verduras	20	54
Abarrotes	15	21
Total	50	122

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta logrando obtener información sobre las variables de estudio: cultura de emprendimiento e innovación en los comerciantes. En esta investigación se emplearon dos instrumentos (cuestionarios), uno para cada variable: Cultura de Emprendimiento e Innovación.

Confiabilidad

La confiabilidad fue medida mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, para establecer la confiabilidad de los instrumentos cuantitativos.

Método de análisis de datos

Una vez aplicada la encuesta y obtenida la data se continuó con la contrastación de la hipótesis estadística para las variables Cultura de Emprendimiento e Innovación.

Aspectos éticos

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta los lineamientos plasmados en la RCU N° 340-2021 – UCV que aprueba la Actualización del Código de Ética en Investigación y la RCU N° 0531- 2021 – UCV que aprueba la actualización del Reglamento de la propiedad intelectual, así como la RCU N° 200-2018-UCV que aprueba las Líneas de Investigación. Así mismo se consideró el uso de la norma internacional APA.

3. Resultados

Los resultados obtenidos en la tabla 2 muestran un valor $p < 0.05$, por lo tanto, se concluye que los datos obtenidos no siguen una distribución normal. De allí, se sugiere el uso de pruebas no paramétricas, como es el caso de la correlación por rangos de Spearman.

Tabla 2: Prueba de normalidad de la cultura del emprendimiento e innovación de los comerciantes del mercado Modelo – Chiclayo 2022.

Kolmogorov Smirnov Test	Cultura de Emprendimiento	Innovación
N	172	172
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000c	,000c

En la tabla 3 se muestra que existe una correlación significativa ($p \leq 0,05$) y directa ($Rho=0.792$) entre las variables cultura de emprendimiento e Innovación. Con estos resultados se prueba la alta incidencia de la cultura de emprendimiento en la innovación de comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

Tabla 3: Incidencia de la cultura de emprendimiento en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

Spearman's rho		Cultura de Emprendimiento	Innovación
Cultura de Emprendimiento	Correlación Coefficient	1.000	,792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	172	172
Innovación	Correñación Coefficient	,792**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	172	172

En la tabla 4, se muestran los resultados obtenidos al correlacionar los marcos teóricos de la cultura de emprendimiento con la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022, así tenemos que los marcos conceptual y referencial tienen coeficientes de correlación más altos de 0.824 y 0.804 respectivamente ambos al 1 % de significancia. Evidencia que tienen muy alta incidencia en la innovación. Los marcos filosófico y normativo tienen coeficientes de 0.593 y 0.541 respectivamente, ambos al 1 % de significancia, muestran moderada incidencia de éstos en la innovación. Finalmente, el marco teórico tiene un coeficiente de correlación de 0.452 a un nivel de significancia del 1 %. Evidencia una incidencia moderada en la innovación. Así mismo se determina que los marcos que más tienen incidencia son los marcos referencial y conceptual; el marco que menos incide es el teórico. Se concluye que la cultura de emprendimiento incide en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

Tabla 4: Incidencia de los marcos teóricos de la cultura de emprendimiento en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

Spearman's rho		Marco Normativo	Marco Referencial	Marco Conceptual	Marco Teórico	Marco Filosófico	Innovación
Marco Normativo	Correlation Coefficient	1	,736**	,642**	,202**	,405**	,541**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0.008	0	0
	N	172	172	172	172	172	172
Marco Referencial	Correlation Coefficient	,736**	1	,883**	,246**	,607**	,804**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0.001	0	0
	N	172	172	172	172	172	172
Marco Conceptual	Correlation Coefficient	,642**	,883**	1	,207**	,584**	,824**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0.006	0	0
	N	172	172	172	172	172	172
Marco Teórico	Correlation Coefficient	,202**	,246**	,207**	1	-0.035	,452**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.001	0.006		0.644	0
	N	172	172	172	172	172	172
Marco Filosófico	Correlation Coefficient	,405**	,607**	,584**	-0.035	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.644		0
	N	172	172	172	172	172	172
Innovación	Correlation Coefficient	,541**	,804**	,824**	,452**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	172	172	172	172	172	172

4. Discusión

Respecto al objetivo general, determinar la incidencia de la cultura de emprendimiento en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022, de acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 3 se tiene un coeficiente correlacional $r=0.792$ entre las variables de estudio, además se afirma que la relación es directa quiere decir que cuando más se aplica la cultura de emprendimiento, la innovación tiende a crecer, estos resultados comparados con los encontrados por Gavilanes (2021) que analizó las formas de emprendimiento, innovación y creatividad en el mercado ecuatoriano a fin de encarar la realidad económica, política, social y cultural, concluye que lo más inmediato es emprender e innovar los negocios para que sean rentables y competir en el mercado, obtuve que el 98 % son emprendedores e innovadores. Philipsen (1998) representante de la teoría fundamentada, sostiene que los individuos con tendencia a emprender tienen características claves para el desarrollo empresarial. Ante estos resultados se afirma que la cultura de emprendimiento tiene alta incidencia en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

En relación al objetivo específico determinar en qué medida la cultura de emprendimiento en su dimensión marco normativo incide en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo –Chiclayo 2022, los resultados contenidos en la tabla 4, muestran una correlación moderada ($r=0.541$) positiva y directa entre el marco normativo y la innovación, estos resultados se condicen con los encontrados por Martínez (2019) en una investigación donde puso en evidencia la forma de hacer negocios en México afirmando que en su país los emprendedores encuentran sinergia de instituciones públicas para innovar y elevar la calidad de vida. En nuestro país tenemos que la Constitución Política, art. 58 establece que el estado orienta y promueve el desarrollo sostenible del país. Con estos resultados se afirma que el marco normativo de la cultura de emprendimiento incide moderadamente en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

Sobre el objetivo específico determinar en qué medida la cultura de emprendimiento en su dimensión marco referencial incide en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo –Chiclayo 2022, se muestra en la tabla 4 el coeficiente correlacional cuyo valor es 0.804 dando constancia que existe una relación alta y directa entre el marco referencial y la innovación, estos resultados al compararse con los encontrados por Giudice (2019) referido sobre la innovación en la escena internacional y muestra la innovación en el Perú caso Bambos, Café Altomayo y Mega Plaza, todos caracterizados por la innovación oportuna y acertada en sus empresas logrando un crecimiento sostenible incluido posicionamiento de marca en el mercado. Al respecto la Teoría de Schumpeter de la Innovación (1934) describe la iniciativa emprendedora es el motor de los sistemas de mercado y la innovación soluciona problemas. Ante estos resultados es evidente que existe una alta incidencia del marco referencial de la cultura de emprendimiento en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

En cuanto al objetivo específico determinar en qué medida la cultura de emprendimiento en su dimensión marco conceptual incide en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo –Chiclayo 2022, los resultados mostrados en la tabla 4, evidencian un coeficiente correlacional de 0.824 entre el marco conceptual y la innovación, por lo que se puede afirmar que existe una alta incidencia positiva directa. Estos resultados se condicen con lo encontrado por Santa Cruz (2021) en su investigación sobre la actividad emprendedora en los mercados encontró que existen emprendedores con ideas claras de negocio y ofertan productos de buena calidad, que se enfrentan a una competencia muy dura sin embargo dirigen sus negocios de manera empírica ante los mercados extranjeros. Esta situación encaja en la definición de cultura de emprendimiento de Hidalgo (2014) que la define como el ambiente donde se desarrolla habilidades que en el campo se plasma la creación e innovación de estrategias logrando la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Estos hechos reafirman que el marco conceptual tiene alta incidencia

en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

Considerando el objetivo específico determinar en qué medida la cultura de emprendimiento en su dimensión marco teórico incide en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo –Chiclayo 2022, la tabla 4 muestra un coeficiente de correlación de 0.452 entre el marco teórico y la innovación, existe una relación moderada pero directa, estos resultados se deben a que los comerciantes en su mayoría desconocen de teorías emprendedoras e innovación y administran sus negocios de manera totalmente empírica pero que se dejan llevar por las experiencias de éxito de otros emprendedores. Sin embargo, existe incidencia moderada del marco teórico en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

Respecto al objetivo determinar en qué medida la cultura de emprendimiento en su dimensión marco filosófico incide en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo –Chiclayo 2022, la tabla 4 se muestra que existe un coeficiente correlacional de 0.593 indicando una incidencia moderada del marco filosófico en la innovación, estos resultados confirman los encontrados por Grimaldi (2016) en un estudio realizado en Barcelona sobre nuevas formas de emprendimientos, concluyó que en ciudades más pobladas escasean los recursos por lo que deben ser inteligentes y conectadas con el uso de tecnologías, sugiere el crecimiento de las empresas mediante las ciudades inteligentes, este planteamiento coincide con el pensamiento de Ortega Gasset que define la vida y el emprendimiento como “Vivir es constantemente decidir lo que vamos a hacer”. Se evidencia que existe incidencia del marco filosófico en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022.

5. Conclusiones

La cultura de emprendimiento tiene alta incidencia en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022. Esto indica que, al tomar como dimensiones los marcos teóricos de la cultura de emprendimientos se ha enfocado adecuadamente ya que tienen relevancia en los emprendimientos de los comerciantes. La incidencia del marco normativo de la cultura de emprendimiento en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022 es moderada, lo que evidencia que los comerciantes trabajan empíricamente y no se formalizan por lo que no tienen acceso a los programas de apoyo de parte del gobierno. El marco referencial de la cultura de emprendimiento tiene alta incidencia en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022, lo que indica que, los comerciantes toman en cuenta la situación comercial de otros lugares, sus avances, logros y toman iniciativas propias de mejorar sus negocios, éstas se ven limitadas por el desconocimiento y la falta de apoyo del gobierno al lanzar programas de apoyo sujeto a engorrosos trámites y capacidades que no logran cubrir a los comerciantes. El marco conceptual de la cultura de emprendimiento tiene alta incidencia en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022. Los comerciantes día a día toman decisiones de cómo mejorar sus ventas, como colocar sus productos en nuevos mercados, como lograr financiamientos que sirvan de apalancamiento para la sostenibilidad de sus emprendimientos, pero lo hacen de manera empírica pues desconocen los conceptos y estrategias del emprendimiento y de innovación. Sin embargo, en su intento por tomar las mejores decisiones aplican sin saberlo los conceptos definidos en esta investigación. Respecto al marco teórico de la cultura de emprendimiento, los resultados muestran una moderada incidencia en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo 2022, y aunque indica una relación directa, ésta es moderada y menor que todos los marcos estudiados. El criterio es el mismo, los comerciantes desconocen las teorías, pero su actuar por mejorar sus condiciones de trabajo hacen acciones que encajan en el marco teórico. La incidencia del marco filosófico de la cultura de emprendimiento en la innovación de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo es moderada. Existe una relación directa entre ambos entendiéndose que, al aplicar en uno, el otro también se beneficia o se logra resultados favorables cuantificándose en utilidades.

6. Referencias bibliográficas

Aguayza-Morocho, M., & Solís-muñoz, J. (2021). La cultura del emprendimiento y el impacto en proyectos productivos. Un análisis en Cañar, Ecuador. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VII, 993–1019.

Arciniegas, G. (2019). FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN EL CRECIMIENTO FINANCIERO DE MICRO-NEGOCIOS DE SECTOR SUROESTE- GUAYAQUIL PERÍODO 2018- 2019. Universidad de Guayaquil, 1.

Belapatiño, V., & Perea, H. (2018). Perú: Innovación una agenda pendiente Innovación como impulso a la productividad. *BBVA Research*, 1–15.

Carrillo, A. (2015). POBLACIÓN Y MUESTRA. *Umbral Científico*, 10, 01–35.

- Cordova, M. (2019). Estudio del nivel de emprendurismo de los comerciantes de la plataforma Cuglievan del mercado modelo - Chiclayo, 2019. TESIS.
- Crisologo, M. (2019). La Conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019. Tesis.
- Cruz, F., Mera, C., & Lechuga, J. (2019). Evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación implementadas en las unidades productivas del SENA, Centro Industrial y Desarrollo Empresarial de Soacha-Cundinamarca-Colombia. *Tendencias*, 20(1), 183–202.
- De la Hoz, R., & Prieto, J. (2020). Emprendimiento, dinámica empresarial y empleo: una revisión desde la óptica del crecimiento económico. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 11–18.
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, Una Opción Para El Desarrollo. *Scientia Et Technica*, XV(43), 326–331.
- Escobal, J. (2019). Competitividad y Eficiencia en la Comercialización Mayorista de Alimentos en el Perú. AN-DINA Agencia Peruana de Noticias.
- Gavilanes, F. (2021). FORMAS DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EN EL MERCADO DE ALIMENTOS DE CONSUMO DIARIO, CASO KAJWI. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Giudice Baca, V. (2019). La Innovación en la Escena Internacional. *Iberoamerican Business Journal*, 3, 04–22.
- Gómez, E., Sánchez, B., Cardella, G., & García, J. (2019). Emprendimiento E Innovación: Oportunidades Para Todos.
- Grandez, A. (2019). “ Uso de las estrategias de marketing para mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N ° 2 .” TESIS. Grimaldi, D. (2016). New forms of entrepreneurship and innovation for developing Smart Cities. 121 p.
- Grisales, H. (2020). PROPUESTA DE UN MODELO DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO QUE GENERA SINERGIAS CON LA INNOVACIÓN SOCIAL. *TENDENCIAS Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 1, 157–174.
- Hidalgo, L. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación. *Dialnet*, 15(1), 46–50.
- Hidalgo, L. F. (2015). La cultura del emprendimiento y su formación. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba y América Latina RPNS*, 3(2), 1–8.
- Ipsos (2022). Emprendedores en tiempos de inflación 2022. Ipsos.
- León, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios Gerenciales*, 34, 19–33.
- Leon, L. (2019). Cultura emprendedora y empresarial en la Economía Popular y Solidaria del cantón Machala Lady. *Espíritu Emprendedor TES* 2019, 3, 54–70.
- Lozano, V (2022, agosto 8). Emprendimientos innovadores impulsan el crecimiento. *El Peruano*.
- López, P. (2004). Población Muestra Y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69–74.
- Martinez, G. (2019). ENTREPRENEURSHIP AND INTERNATIONAL COMPETITIVENESS IN MEXICO. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Critico*, 2(2019), 108–121.
- Martinez, J., & Ernesto, C. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento 1 to marketing and entrepreneurship. 11(2), 47–51.
- Mundaca Guerra, J. A., Huarachi Chávez, J., & Cervera vallejos, M. F. (2020). Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES: Caso Centro de Desarrollo Empresarial. *EDUCARE ET COMUNICARE: Revista de Investigación de La Facultad de Humanidades*, 7(2), 30–43.

OM-016-2020-MPCH/A, O. M. N. (2020). ORDENANZA MUNICIPAL QUE APRUEBA EL REGLAMENTO MUNICIPAL DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS Y CENTROS DE ABASTOS EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO. DIARIO OFICIAL EL PERUANO, “Reglamento Municipal de Administración de Mercados y Centros de Abastos en la Provincia de Chiclayo, 78–79.

Orlandini González, I. (2018). Emprendimientos femeninos indígenas y capital social. *Investigación y Negocios*, 11(17), 6–12.

Patiño, J. D., Ruiz Ariza, A., & Pitre-Redondo, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Espacios*, 39(14).

Pintado, I. (2019). CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE PANADERÍAS DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2019. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Rojas, D. (2021). LA INNOVACIÓN COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ DE LA PROVINCIA DE CHICLAYO, AÑO 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 67.

Santa Cruz, D. (2021). Scientific Contributions of Entrepreneurial Culture and Competitiveness in Markets. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 19(1), 1–7.

Sobrado, A. (2022). LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES DE LA PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN GESTIÓN EMPRESARIAL TESISISTA: ANGEL SOBRADO GOMEZ ASESOR: DR. RUBEN MAX ROJAS PORTAL HUÁNUCO – PERÚ. Universidad Nacional Emilio Varón.

Tantalean, F. (2019). “Factores que determinan el desarrollo empresarial de las MYPES en el sector comercio textil en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – Perú.” TESIS.

Vélez, X. R., Ortiz, S. R. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de Las Ciencias*, 2(4), 346–369.